

## L'innovazione rispetta la salute

La battuta d'arresto subita dal mercato nel primo semestre del 2009 non coglie certo di sorpresa i player in campo, consapevoli che a giocare di nuovo un ruolo chiave nella competizione saranno i 'fondamentali': la praticità, il servizio e soprattutto la salubrità. "L'area nutrizionale - osserva **Gianpaolo Simoncini, marketing manager di Negrone** - è un driver da non sottovalutare né tanto meno da banalizzare, così come l'innovazione tecnologica delle confezioni. Nel nostro caso, per esempio, l'introduzione delle

### Flagship store Montana per affettati gourmet

La radicalizzazione delle scelte di consumo, fisiologicamente imposta dalla recessione in corso, premia le offerte agli estremi della gamma: prodotti di primo prezzo convenienti ed essenziali nel contenuto e nel servizio e prodotti con connotati di esclusività. Nei salumi questa premiumness si estrinseca nel valore della tipicità: **Montana**, per esempio, vara Gourmet, una selezione composta da più di venti salumi prodotti in zone di origine o in aree a denominazione protetta, Dop e Igp, disponibili in formato intero e in vaschetta. La strategia di lancio contempla l'apertura di un **flagship store** a Soragna (Pr).

vaschette porzionate e separabili nella gamma dei salumi è stata positivamente accolta dai consumatori". Ritorno al core business con leggera virata verso il salustico è il senso della strategia di **Pamacotto**. "Attualmente la nostra strategia di prodotto - fa sapere **Stefania Rosi, responsabile**

## OPERAZIONE REBRANDING PER RASPINI

La scelta strategica di riposizionare il marchio proprio nell'anno più controverso per il largo consumo, affettati inclusi, potrebbe sembrare azzardata per un'azienda come Raspini, che sviluppa nel libero servizio il 35% del proprio fatturato, con previsioni incrementali del 10 per cento. Dopo un investimento di 12 milioni di euro per il nuovo reparto affettati, avviato a gennaio 2008, l'azienda piemontese punta ora alla brand awareness rivolta al consumatore finale. Lo scopo dell'operazione si sostanzia nel claim della campagna pubblicitaria: "Benvenuti in famiglia". La leva



emotiva - sostiene **Cesare Amprino, direttore generale di Raspini** - è il cuore del progetto che intende ricollocare il marchio Raspini in una fascia di consumo più premiante, rafforzandone al tempo stesso il profilo di brand di riferimento per le famiglie italiane". La scelta del calendario di iniziative collaterali ne è una riprova: l'ultima è la partnership siglata con la Disney Consumer Products, con cui l'azienda è diventata licenziataria del marchio, e finalizzata ad ampliare la penetrazione nel target bambini.

marketing di **Pamacotto** - ci vede concentrati sulle referenze a più alta rotazione: prosciutto crudo, mortadella e prosciutto cotto, che da solo rappresenta il 35% del mercato. Dopo il riscontro positivo del cotto Perfecto, quest'anno abbiamo scelto di ampliare la gamma di Perfecto con nuovi item che, pur caratterizzandosi per una maggiore riduzione di sale e una riduzione di grassi, non sono penalizzanti in termini di gusto". Lo stesso fa **Fiorucci**, che ha creato la gamma di prodotti da asporto i Naturali (Suprema, Affettati e i Tranci

di Rostello e Fiordicotto). Dulcis? In fondo. Si tratta dell'ultimo nato del prosciuttificio **Fratelli Galloni**: specializzato nella produzione di crudi di Parma, intende ritagliarsi uno spazio tutto suo nel cdté salustico. "Si chiama Dulcis - chiarisce **Marco Tarasconi dell'ufficio marketing** - e non rientra nella produzione della Dop coronata: fa parte di un progetto di ricerca aziendale realizzato per intercettare i consumatori più attenti alle caratteristiche nutrizionali. Ha un ridotto contenuto di sodio, oltre il 25% in meno rispetto alla media e un maggior apporto di potassio".

### L'analisi Swot dei salumi a libero servizio

Punti di forza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetrazione totale nelle famiglie</li> <li>• Qualità media percepita positivamente</li> <li>• Capacità di adattarsi alle evoluzioni del consumo moderno</li> </ul>	Punti di debolezza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eccessiva frammentazione</li> <li>• Estrema competitività</li> <li>• Dimensione media delle aziende ridotta</li> </ul>
Opportunità	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificazione sui mercati esteri</li> <li>• Innovare nell'area del prodotto-servizio</li> <li>• Aumentare la capillarità distributiva e la massa critica aziendale, mediante acquisizioni e fusioni</li> <li>• Affinare la presentazione: dal packaging ai plus gastronomici</li> </ul>	Minacce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ridimensionamento del business mainstream</li> <li>• Avanzata inarrestabile delle marche commerciali</li> <li>• Scarsa innovazione e poco advertising</li> <li>• Posizionamenti appiattiti</li> </ul>